

13 de abril de 2016

NOTA DE PRENSA

La televisión en movilidad requiere contenidos específicos, según los expertos

- El presidente del CAC alerta de que la gente más joven se vuelca en los dispositivos móviles y ello provoca que la audiencia de la televisión se haya ido envejeciendo
- El director general de Contenidos de Movistar+ afirma que la televisión de pago ha logrado una penetración del 29,6%, aunque lejos de los estándares europeos

Los expertos reunidos en la IV Jornada Tecnológica del CAC, que ha tenido lugar hoy, 13 de abril, afirman que el nuevo escenario de televisión en movilidad, donde los contenidos audiovisuales se ven por cuatro pantallas (televisión tradicional, PC, tableta y móvil), requiere la creación de contenidos específicos para poder desarrollarse.

El presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), **Roger Loppacher**, que ha presentado la sesión, ha explicado que si bien la televisión en abierto y por TDT aún es el medio de consumo audiovisual con más penetración e influencia social, los nuevos dispositivos son cada vez más importantes. “Según datos de la Comisión Europea, el 70% del tráfico de datos en internet corresponde hoy a contenidos audiovisuales”, ha señalado.

El presidente del CAC ha añadido que un 60% de los usuarios utilizan dispositivos diferentes a la televisión, como los teléfonos inteligentes o las tabletas, para consumir contenidos de vídeo. “La realidad, pues, es que el consumo de audiovisuales en línea y en movilidad no ha dejado de crecer en los últimos años, especialmente entre los más jóvenes. Y ello ha provocado que la audiencia de la mayoría de canales de televisión convencionales haya ido perdiendo este *target* joven y se haya ido envejeciendo”, ha explicado.

En la jornada ha participado el director general de Contenidos de Movistar+, **Alex Martínez Roig**, quien ha destacado la importancia que está adquiriendo la televisión de pago, si bien, con sólo un 29,6% de penetración, está aún lejos de la situación existente en el resto de países europeos. Según Martínez Roig, lo más relevante en la televisión *Premium* es obtener la satisfacción de la persona consumidora.



El responsable de Movistar ha criticado el nivel de piratería en España, que ha calificado de “monumental” y basado en un “falso discurso progresista de acceso a la cultura”. Ha añadido que se está ganando la batalla a la piratería por el sistema de aplastamiento, basado en estrenar de inmediato los programas en cuanto se estrenan en los Estados Unidos.

Martínez Roig ha calificado el sistema de medición de audiencias de la televisión en movilidad de “desastre” y ha pedido un nuevo método que contabilice los impactos de cada contenido.

En la jornada también ha participado el presidente de Lavinia, **Antoni Esteve**, quien ha dicho que ignora cuál es el sistema para monetizar la televisión en movilidad, pero que esto es normal porque se trata de un escenario muy joven y que requiere una maduración. “Tengamos en cuenta que la televisión tradicional tardó 25 años en encontrar la forma de monetizarse y por ello durante este primer período sólo había la oferta pública”.

En cualquier caso, según Esteve, lo importante de la televisión en movilidad es que todos los dispositivos tienen en común el hecho de incorporar un procesador. Ello permitirá, según él, una segunda convergencia —siendo la primera la que hicieron las empresas de comunicación— según la cual la persona consumidora se limitará a comprar pantallas de diferente tamaño para ver indistintamente un contenido en cada una según le convenga.

También ha participado el director web y de Ediciones del Super3, **Xavier Montanyà**, quien ha explicado que el club Super3 dispone de 480.000 socios. “El hecho es que los niños de Cataluña se inician en internet mediante el Super3 y, por tanto, uno de nuestros requerimientos es que la navegación que hagan sea segura”. En este sentido, ha explicado que sus aplicaciones disponen de un control parental en el que los padres y madres pueden elegir la franja de edad más adecuada a sus hijos y fijar también un límite de tiempo.

En la jornada también ha intervenido el profesor de la UPF **Roger Cassany**, que ha señalado que la televisión en movilidad está modificando los hábitos de consumo. “En la televisión por internet, el espectador se muestra mucho más activo y elige el fragmento que le interesa”, ha explicado. Ha añadido que la mayoría de vídeos no se consumen en *streaming*, sino en el sistema a la carta, lo que fomenta la fragmentación de los contenidos. “Quien quiera saber cómo monetizar los contenidos deberá tener muy en cuenta esta fragmentación”, ha señalado.